



Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0

Anis Zohriah¹, Ahmad Qurtubi², Ahmad Fatoni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Abstract

Received: 7 Februari 2023

Revised: 22 Februari 2023

Accepted: 5 Maret 2023

The world is currently experiencing developments in science and technological sophistication that are very rapid which causes standards for various aspects of human life to be based on the demands of the times., directly proportional to the increasingly competitive competition in educational institution. This research was conducted to analyze the segmentation of the education services market towards the era society 5.0. The approach taken is descriptive qualitative with the method of library research. The method of collecting data is by exploring data techniques by reading, reviewing, and analyzing various relevant literature sources. Research results: 1) Efforts to increase the marketing of educational services towards the era of society 5.0, education managers must apply concepts in accordance with technological developments and continue to create innovations in accordance with consumer expectations. 2) Educational institutions must be able to identify potential customers based on domain characteristics to increase sales and educational services. 3) Market segmentation for educational services can be carried out using demographic, psychographic and geographical approaches. 4) Marketing approaches that can be applied are undifferentiated marketing, differentiated marketing, and centralized marketing. 5) Three needs to be an automatic digitization system in the process of using technology so that educational institutions can continue to exist.

Keywords: Market Segmentation, Education Services, Era Society 5.0

(*) Corresponding Author: ahfaalbiruni@gmail.com

How to Cite: Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 66-79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>

PENDAHULUAN

Dunia kini mengalami perkembangan pada ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi yang sangat pesat, peristiwa ini menyebabkan standar bermacam aspek kehidupan manusia harus didasarkan pada tuntutan zaman. Pada perkembangan menuju Era Society 5.0, hadir tantangan serta perubahan yang dihadapi, termasuk oleh institusi pendidikan. Ketika Revolusi Industri 4.0 saat dimana intervensi teknologi di segala bidang kehidupan yang kita kenal sebagai robot, kembali kita akan di suguhkan dengan kehadiran era baru bernama “Society 5.0” sebagai kelanjutan “Revolusi Industri 4.0”. *Era society 5.0* ini lebih mengedepankan humanism didalam penyelesaian masalah sosial, termasuk pendidikan, melalui perpaduan antara virtualitas dan realitas (Hermawan et al., 2020).

Dalam era society 5.0, semua bidang kehidupan tidak hanya bergantung pada keterampilan. Namun untuk mencapai potensi penuhnya memerlukan inovatif, berpikir kritis, dan menggunakan teknologi sebagai sumber daya untuk mengatasi berbagai masalah. Society 5.0 juga dapat dipahami sebagai konsep *human-centric* berbasis teknologi. Perubahan ini mempengaruhi semua bidang



kehidupan, sektor pendidikan itu sendiri harus mampu beradaptasi, bersaing dan memanfaatkan TIK untuk bertahan dan menjadi pilihan konsumen.

Sekolah menjadi lembaga pendidikan yang kompleks karena terdapat banyak dimensi yang satu sama lain saling terkait organisasi nirlaba yang menyediakan layanan pendidikan (Wijaya, 2016). Amir Daiem menyebutkan bahwa lembaga pendidikan merupakan orang atau badan yang memiliki tanggungjawab terhadap pendidikan, sikap ini lebih menekankan kepada peserta didik (Riinawati, 2020). Pada era revolusi 4.0 ini, persaingan lembaga pendidikan tidak bisa dihindarkan lagi. Banyak lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta, berimplikasi pada persaingan antar sekolah dalam memperoleh peserta didik. Maka penting bagi tiap lembaga pendidikan untuk melaksanakan pemasaran dalam upaya memperoleh peserta didik baru.

Lembaga pendidikan kini dituntut untuk kreatif dan unik dalam memunculkan keunggulan sekolahnya agar menjadi pilihan jasa pendidikan. Munculnya berbagai sekolah yang menawarkan fasilitas yang sangat baik, kegiatan pembelajaran yang tidak monoton, dan harga yang terjangkau bisa meningkatkan persaingan pendidikan (Kustian et al., 2018). Maka lembaga pendidikan wajib bisa menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing (Fauzi, 2020). Hal ini membuktikan bahwa fakta dilapangan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat namun menjadi bagian positif untuk suatu lembaga dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Hanson (1991) menyebutkan bahwa segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai kebutuhan yang tidak sama, karena segmen pasar merupakan sekelompok manusia yang memiliki karakter sama dalam layanan organisasi, contohnya usia, status ekonomi, jenjang pendidikan, kondisi status sosial, kepemilikan anak, dan kegiatan politik. Tujuan dari segmentasi pasar menurut Davies dan Ellison (1999) adalah untuk mengelompokkan pemangku kepentingan ke kelompok-kelompok yang cenderung sama (homogen) sehingga keperluan, keinginan, dan faktor-faktor yang memberikan pengaruh keperluan dan keinginannya dapat dengan mudah diidentifikasi (Wijaya, 2016).

Suatu lembaga pendidikan tentu memiliki pertanyaan tentang pelanggan seperti apa yang menjadi sasaran dalam jasa pendidikan. Karena kini masyarakat lebih terbuka, dan pada pemilihan lembaga pendidikan lebih selektif sesuai dengan keperluan dan kemampuannya. Hal ini memiliki dampak kepada pemasaran jasa pendidikan, maka lembaga pendidikan wajib melakukan pelayanan dengan maksimal sesuai harapan dan keperluan pelanggan. Maka dari itu, sebagai respon perkembangan dan kemajuan di era revolusi; penelitian yang dilakukan ini bermaksud mengkaji tentang segmentasi pasar jasa pendidikan menuju era society 5.0 guna memfokuskan target pasar sehingga mencapai sasaran yang diinginkan dengan cara mengetahui kebutuhan konsumen dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.

METODE PENELITIAN

Pada proses penelitian disini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (*library research*) (Hadi, 2002). Adapun Zed Mestika menjelaskan bahwa penelitian dengan kajian pustaka yang berupa rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan bahan pustaka, pembacaan dan

pencatatan bahan pustaka, serta cara pengolahannya, dan tidak melibatkan penelitian lapangan (Mestika, 2004). Artinya penelitian dilakukan dengan cara membaca, mengkaji dan menganalisis berbagai literatur yang ada dan relevan dengan tujuan memberikan penjelasan kepada pembaca secara deskriptif dari referensi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode pengumpulan data dengan eksplorasi data sejalan dengan pembahasan tentang segmentasi pasar jasa pendidikan menuju era society 5.0.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

Ketika kita mendengar kata pemasaran atau *marketing* tentu lebih familiar dalam dunia bisnis. Tapi sejatinya pemasaran ini menjadi ujung tombak suatu lembaga pendidikan agar bisa bertahan dan berkembang. Philip Kotler memaparkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan harapkan dengan menciptakan serta menukar produk dan nilai (Sunyoto, 2019). Selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Veitzhal Rival Zainal yang mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan hal yang bermakna dengan proses menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen maupun masyarakat (Riinawati, 2020). Dalam dunia pendidikan, Evan menyatakan bahwa marketing pada lembaga pendidikan adalah proses manajemen yang bermaksud untuk mengidentifikasi dan memberi kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan (Hidayat & Wijaya, 2017). Sehingga makna pemasaran sendiri berarti kegiatan manusia dalam proses memenuhi kebutuhan dan kepentingannya melalui jalan saling tukar-menukar suatu produk atau jasa.

Jasa menurut Staton ialah suatu aktivitas yang diartikan tersendiri dimana pada dasarnya bersifat tak berwujud, yakni pemenuhan keperluan yang tak terikat pada penjualan atau jasa (Nasution, 2001). Selaras dengan ungkapan Wijaya (2016) bahwa Jasa (*Service*) ialah kegiatan seseorang atau lembaga guna memberikan manfaat untuk pelanggan atau konsumen. Jasa ini berupa aktivitas atau perbuatan yang cenderung melibatkan sesuatu yang berwujud, tapi hakikatnya jasa tidak berwujud (Wijaya, 2016). Maka, berdasarkan paparan tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam rangka memberikan manfaat kepada pelanggan jasa yang sifatnya tak berwujud, tapi hakikatnya ada.

Setelah berbicara tentang pemasaran dan jasa. Maka dalam konteks pendidikan, pemasaran jasa pendidikan ialah proses perencanaan menciptakan dan menawarkan produk dan jasa suatu lembaga pendidikan untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Pemasaran lembaga pendidikan menjadi hal yang dibutuhkan karena pada dasarnya publik belum mengetahui tentang perkembangan lembaga pendidikan yang ada. Selain itu, persaingan antar lembaga pendidikan kini semakin kompetitif. Menurut Hidayat dan Wijaya, marketing pendidikan memiliki maksud sebagai langkah pada proses mengimbangi posisi pendidikan di era globalisasi (Hidayat & Wijaya, 2017).

Pengelola jasa pendidikan dalam mengembangkan lembaganya harus senantiasa melihat ke depan dan ke belakang, sehingga dapat mempersiapkan

sumber daya manusia yang revolusioner. Hal tersebut dikarenakan kualitas pemasaran adalah melayani dengan sebaik-baiknya melebihi harapan pelanggan (Ogunnaike et al., 2018).

2. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

a. Definisi Segmentasi Pasar

Sebelum melakukan pemasaran, lembaga terlebih dahulu harus mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, efektif dan efisien. Ini memperlihatkan bahwa fungsi serta peran manajemen diperlukan (Zohriah, 2016). Menurut Tahir, proses pemasaran yang sukses dapat diimplementasikan dalam sembilan dimensi meliputi rasa percaya, komitmen, hubungan sosial, rasa empati, banyak pengalaman, pemenuhan janji pelanggan, rasa puas, hubungan pemasaran internal, dan komunikasi (Nikmah, 2017).

Dengan banyaknya karakteristik (*heterogenitas*) yang berbeda di pasar, produsen akan berjuang keras untuk memenuhi semua keperluan para pelanggannya. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan dianjurkan mengambil keputusan di satu segmen pasar dan mengabaikan yang lain. Porsi yang dipilih sekolah adalah pasar homogen yang mempunyai karakteristik yang homogen serta disesuaikan pada kemampuan sekolah dalam memenuhi kebutuhannya.

Segmentasi pasar merupakan proses dikelompokkannya pasar pembeli berdasarkan jenis produk tertentu dan persyaratan bauran pemasaran yang unik (Syula, 2004). Lengkapnya ungkapan Muhammad Syakir Syula bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi "*customer*" yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakter, perilaku, ekonomi, sosial budaya, dll. (Machali & Hidayat, 2016). Pendapat Rhenald Kasali yang dikutip oleh Donni Juni Priansa di bukunya, segmentasi membagi pasar yang heterogen menjadi "*pelanggan*" potensial dengan kebutuhan yang sama dan merupakan proses yang responsif (Priansa, 2017)

Dalam lembaga pendidikan, Kotler menjelaskan segmentasi merupakan upaya lembaga untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang sama. Segmen pasar terbentuk dari kelompok pasar besar yang dapat diidentifikasi menggunakan kriteria berdasarkan selera pasar, kemampuan beli, lokasi, geografi, perilaku, serta perilaku dan kebiasaan pembeli (Ahmadi & Herlina, 2017). Selanjutnya, ditegaskan kembali oleh Nugroho J. Setiadi bahwa "*Segmentasi pasar merupakan proses dikelompokkannya pasar pada segmen-segmen yang berbeda. Segmen pasar merupakan sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik dan perilaku yang sama, oleh karena itu karena itu menanggapi upaya pemasaran pendidikan yang relatif sama*" (Setiadi, 2010).

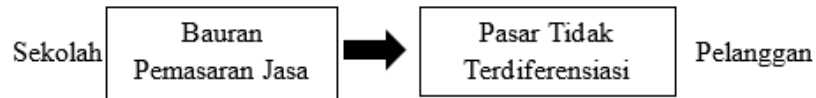
Dengan demikian, adanya penentuan segmentasi pasar ini memudahkan sekolah atau lembaga pendidikan untuk memilih strategi pemasaran yang berkaitan dengan karakteristik serta kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Setelah diketahui karakteristik pasar, hal ini akan ditentukan pasar mana yang akan dilayani dan bisa terpenuhi kebutuhannya sehingga bisa memberikan pelayanan prima.

b. Pendekatan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Unsur utama dalam pemasaran salah satunya adalah segmentasi pasar atau target yang dijadikan pengguna dalam layanan jasa pendidikan karena setiap kalangan masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

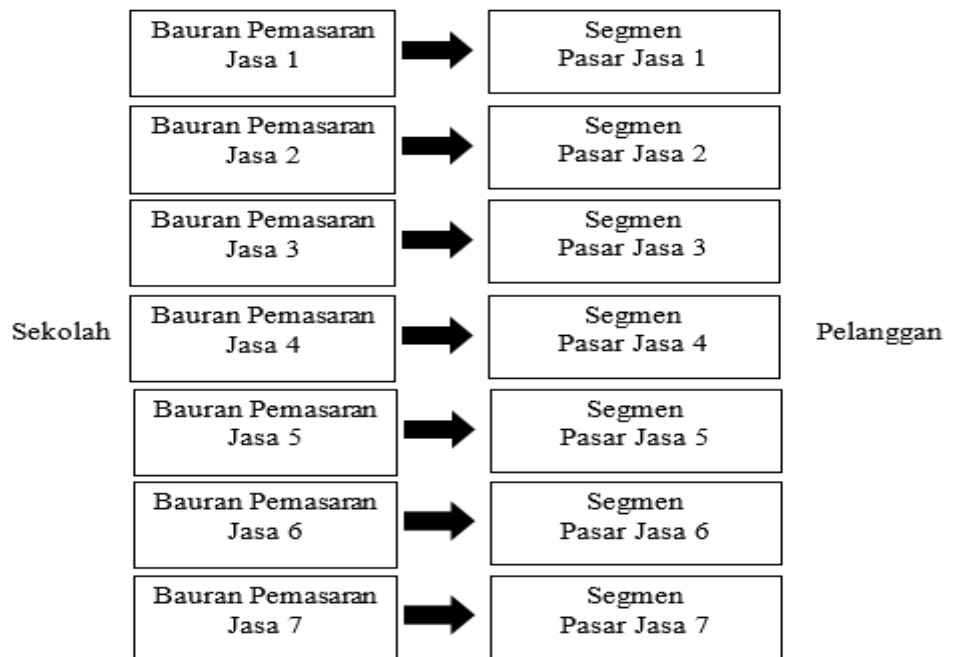
Wilson dan Gilligan (Wijaya, 2016), ada tiga alternative pilihan pendekatan strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

- 1) Pendekatan pemasaran yang tidak dibedakan atau diferensiasi (*non-differentiated marketing approach*), merupakan pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang tidak ada pengkhususan segmen tertentu di pasar jasa pendidikan (tidak menyediakan semua layanan pendidikan)



Jenis pemasaran ini sebenarnya lebih ekonomis karena melakukan pemasaran secara massal. Filosofi dari strategi ini adalah bahwa pasar adalah pasar besar yang tidak terdiferensiasi (pasar induk) dengan kebutuhan yang serupa dan terkait (Tjiptoni, n.d.). Dengan demikian, strategi ini mengubah lembaga pendidikan menjadi produsen jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara memproduksi jasa pendidikan secara massal, mendistribusikan produk jasa pendidikan secara massal, dan mempromosikannya secara massal.

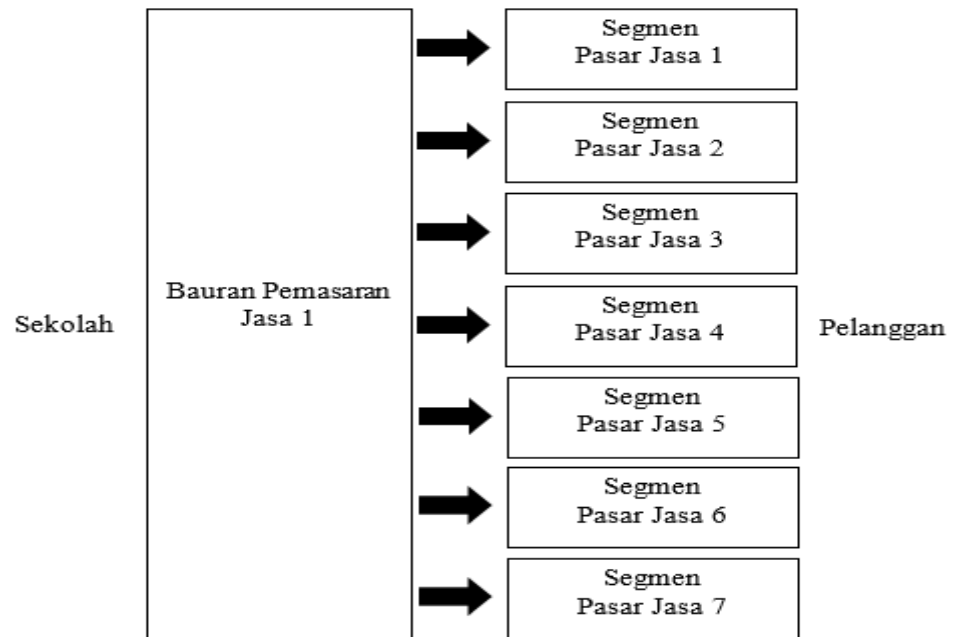
- 2) Pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing Approach*), dimana lembaga pendidikan mengenali “*segmen pasar*” dari pasar jasa pendidikan serta mengaplikasikan bauran pasar jasa pendidikan yang beragam dalam tiap segmen pasar jasa pendidikan



Pada langkah ini, lembaga pendidikan berupaya menciptakan berbagai produk dengan karakteristik yang berbeda. Premis dasarnya adalah bahwa

pelanggan layanan pendidikan memiliki selera unik yang selalu berubah tiap waktu dan tidak pernah sama di kemudian hari (Tjiptoni, n.d.).

- 3) Pemasaran Terpusat (*Centralized Marketing Approach*). Walaupun pasar jasa pendidikan terkelompok menjadi beberapa segmen, lembaga pendidikan bisa mengaplikasikan “bauran pemasaran jasa pendidikan” yang sama di tiap segmen pasar jasa pendidikan yang telah ada.



Tujuan segmentasi pasar dalam dunia pendidikan adalah agar para pembuat aturan dan pengelola lembaga pendidikan dapat menyelaraskan bauran pemasaran secara lebih tepat sasaran serta tidak memihak (Ratnasari & Aksa, 2011). Karena tidak ada strategi pemasaran yang ideal, yang ada adalah yang pas dengan situasi dan kondisi lembaga pendidikan tersebut di lingkungan masyarakatnya.

Tipe pemasaran jasa pendidikan ini menjadi perhatian khusus untuk diamati serta diterapkan secara tepat dan cepat oleh lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa, hal ini karena menjadi salah satu faktor dalam kelangsungan suatu lembaga pendidikan. Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan yang harus dimanfaatkan sekolah, ada tiga faktor utama: perekrutan siswa, kualitas internal, dan komunikasi dengan masyarakat. Unsur mutu intern dan komunikasi dengan masyarakat tidak dibiarkan dalam rekrutmen peserta didik (Wijaya, 2016).

c. Proses Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Proses segmentasi pasar dalam pemahaman Kotler dan Andreasen mencakup tiga tugas utama: 1). Menganalisis basis segmentasi pasar, yakni karakteristik anak sekolah yang berminat pada sekolah dan karakteristik keluarga berisiko, peserta didik berkebutuhan khusus, penutur bahasa Inggris yang masih terbatas, atau kondisi sosial ekonomi keluarga yang tinggi dan rendah.; 2). Potret segmen pasar yang dihasilkan dengan

mengumpulkan data tentang berbagai karakteristik perorangan yang belum berhasil pada segmen pasar tertentu.; 3). Kembangkan ukuran minat segmen pasar yang memberi tahu Anda seberapa banyak program pelatihan tertentu dibutuhkan oleh kelompok tertentu dan bagaimana menjangkau kelompok itu (Wijaya, 2016).

Sebuah lembaga pendidikan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menerapkan segmentasi pasar jasa. Tapi saat melakukan segmentasi pasar jasa pendidikan, tujuan utamanya adalah untuk melayani pelanggan jasa pendidikan secara memadai dan meningkatkan daya saing sekolah terhadap para pesaingnya. Dan tujuan inti tersebut disertai dengan tujuan yang lainnya secara lebih spesifik, seperti: seperti mengoptimalkan pemasaran jasa pendidikan, meluaskan target pasar jasa pendidikan, mengkomunikasikan dan mempromosikan jasa pendidikan, serta meningkatkan citra pendidikan.

Lupiyo dan Hamdan (2008) menjelaskan keuntungan yang didapatkan setelah melaksanakan segmentasi pasar yaitu: merencanakan jasa pendidikan untuk lebih memenuhi keperluan pasar jasa pendidikan, mengkaji pasar jasa pendidikan, mencari peluang jasa pendidikan, memperoleh tempat kompetitif yang unggul untuk jasa pendidikan, dan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk jasa pendidikan (Wijaya, 2016).

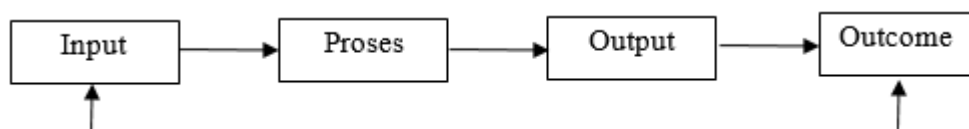
Dalam membagi segmen pasar jasa pendidikan perlu dijalankan berlandaskan riset. Menurut Buchari Alma bahwa Riset pemasaran merupakan hal penting bagi para pemangku kebijakan yang akan membuat keputusan (*decision making*) yang mulai dengan menganalisis masalah melewati beberapa tahap, yakni tahap perumusan masalah, tahap penemuan peluang, tahap pengukuran peluang itu dan tahap merumuskan peluang yang paling baik (Alma, 2020).

Riset pasar jasa pendidikan yang tepat ketika memasuki segmen pasar tertentu, jasa pendidikan memerlukan pertimbangan beberapa kriteria yaitu: Seberapa luas segmen pasar jasa pendidikan, apakah memiliki kemampuan beli jasa pendidikan, bisakah ada pembedaan dengan segmen yang lain, apakah terdapat sekolah lain yang mendominasi segmen pasar jasa pendidikan, apakah sekolah memiliki tenaga yang cukup, bagaimana untuk menjangkau pasar jasa pendidikan.

d. Identifikasi Kriteria Alternatif Basis Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa adalah kebutuhan yang harus ada saat ini. Apapun latar belakangnya, kebutuhan akan pendidikan sangat penting bagi setiap orang, dan keberadaan sekolah merupakan kunci pengembangan sumber daya manusia.

Sekolah bak sebuah industri, dimana lembaga pendidikan membuat suatu sistem pembelajaran yang nantinya peserta didik sebagai objek yang menjalani pembelajaran pada pendidikan tersebut (Usman, 2011). Konsep di sekolah bisa digambarkan dengan pola sebagai berikut:



Dari pola di atas, lembaga pendidikan adalah suatu rancangan yang kontinyu dan saling berhubungan, di mana setiap proses mempengaruhi proses lainnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengemukakan pendapat tentang pilihan dasar segmentasi pasar jasa pendidikan pada 2 pendekatan (Wijaya, 2016), yaitu:

- 1) *Karakteristik Konsumen*, yakni segmentasi pasar Jasa Pendidikan menurut aspek-aspek sbb:
 - a. Demografi dan social ekonomi, yakni komponen demografi (jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dll) dan komponen sosial ekonomi (pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis)
 - b. Psikografi, berkaitan dengan perilaku serta pola kehidupan masyarakat.
 - c. Geografi, yang mencakup variabel berskala luas, pertimbangan lokasi penyelenggaraan jasa pendidikan, ukuran pasar geografis untuk jasa pendidikan termasuk didalamnya kepadatan penduduk, efek iklim, dan standarisasi regional jasa pendidikan.
- 2) *Respon Konsumen*, yakni segmentasi Pasar Jasa Pendidikan berlandaskan aspek-aspek sbb:
 - a. Manfaat, asumsinya bahwa manfaat yang diperlukan Pelanggan Jasa Pendidikan dari Produk Jasa Pendidikan menjadi alasan Pelanggan Jasa Pendidikan tersebut membeli Produk Jasa Pendidikan.
 - b. Penggunaan, terfokus pada jenis dan batasan penggunaan. Contoh: pengguna berat, pengguna sedang, pengguna ringan/kasual, atau bukan pengguna jasa pendidikan
 - c. Promosi, memiliki fokus pada cara pelanggan jasa pendidikan merespon upaya promosi sekolah, seperti tanggapan tentang iklan atau expo pendidikan.
 - d. Loyalitas, memiliki fokus pada batas-batas loyalitas, contohnya pelanggan yang setia pada satu merek pendidikan, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek pendidikan, pelanggan yang mengubah merek pendidikan atau sekolah pilihannya, dan pelanggan yang tidak setia atau patuh pada merek pendidikan tertentu.
 - e. Jasa, pengelompokan produk jasa pendidikan menitikberatkan pada apakah jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan sama, apakah pemberian jasa pendidikan dapat dibedakan, serta apakah produk jasa pendidikan tersebut setingkat dengan jasa pendidikan lainnya.

Segmentasi pasar jasa pendidikan menjadi bagian penting bagi lembaga pendidikan sekarang dan masa mendatang. Ada 4 alasan mengapa segmentasi pasar jasa pendidikan itu penting, yaitu:

- 1) Makin canggih kehidupan manusia, makin sama masyarakatnya, dan makin bermacam-macam kebutuhan serta selera masyarakat. Karenanya, tidak ada produk jasa pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan layanan pendidikan.

- 2) Makin maju ekonomi semakin bertambah sekolah kompetitor. Oleh karenanya, segmentasi pasar jasa pendidikan mengefisienkan lembaga pendidikan membuang sumber daya di tempat yang tidak produktif dan membantu lembaga pendidikan untuk menyadangkan sumber daya secara efektif dan efisien.
- 3) Segmentasi pasar jasa pendidikan dapat membantu lembaga pendidikan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan rival melalui pemisahan produk jasa pendidikan.
- 4) Produk jasa pendidikan tak akan memberi kepuasan kepada semua kelompok pelanggan jasa pendidikan, tapi bisa memuaskan kelompok pelanggan jasa pendidikan yang sama (*homogen*). Maka, segmentasi pasar jasa pendidikan bisa memudahkan lembaga pendidikan memfokuskan secara maksimal kepada segmen pasar jasa pendidikan yang bisa dilayani.

e. Pemilihan Basis Terbaik untuk Melakukan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Lembaga Pendidikan yang baik dapat menganalisis metode segmentasi alternatif yang mendukung orang lain. Satu contoh pendekatan dalam menentukan basis yang tepat untuk mensegmentasi pasar jasa pendidikan ialah dengan menetapkan basis segmentasi utama dan membaginya menjadi beberapa bagian-bagian yang lebih spesifik. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyarankan 3 faktor untuk dipertimbangkan ketika menilai segmen pasar layanan pendidikan yaitu:

- 1) Ukuran segmen dan pertumbuhan. Sekolah harus memilih keuntungan, perkembangan yang diinginkan, dan keuntungan yang diproyeksikan dari tiap segmen jasa pendidikan. Dimana segmen pasar jasa pendidikan yang tergolong besar dan berkembang pesat kemungkinan akan menarik minat semua sekolah, namun sekolah harus memperhatikan sumber daya pendidikannya dan daya saingnya di segmen pasar jasa pendidikan ini. Sekolah yang lebih kecil dapat memilih segmen pasar jasa pendidikan yang lebih kecil pula selama proses segmen pasar jasa pendidikan dapat memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan ketika sekolah harus bersaing di segmen pasar jasa pendidikan besar yang sangat kompetitif, cenderung tidak menarik.
- 2) Daya magnet struktural segmen. Bentuk dan pertumbuhan segmen pasar jasa pendidikan yang diinginkan tidak selalu menawarkan keuntungan yang menarik. Dalam jangka panjang, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik segmen pasar jasa pendidikan antara lain sekolah kompetitif, adanya produk alternatif jasa pendidikan terbaru, daya beli pelanggan jasa pendidikan, daya tawar pelanggan jasa pendidikan, dan penyedia jasa pendidikan yang kuat.
- 3) Tujuan dan sumber daya organisasi. Sekolah juga harus memperhatikan tujuan serta sumber daya mereka jika segmen pasar jasa pendidikan mempunyai ukuran yang sesuai dan pertumbuhan dan daya tarik struktural pasar jasa pendidikan ditemukan baik. Segmen pasar jasa pendidikan yang cukup besar serta menarik, tak ada artinya jika sumber daya yang tersedia

tak memungkinkan sekolah untuk berkompetisi di segmen pasar jasa pendidikan itu (Wijaya, 2016).

Dengan adanya pemilihan basis terbaik segmentasi pasar jasa pendidikan ini akan menjadikan lembaga pendidikan lebih terarah dan terukur dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan sehingga bisa lebih efektif dan efisien.

3. **Era Society 5.0**

Sebelum munculnya revolusi industri, ada istilah pra revolusi; dimana semua aktivitas manusia dilakukan dengan manual tanpa bantuan mesin. Revolusi industri 1.0 muncul perkiraan abad ke-17 hingga ke-18 dengan mulainya hadir pabrik dan ditemukannya tenaga uap oleh ilmuwan. Berlanjut dengan revolusi industri 2.0 dimana pada pertengahan abad ke-18 mulai adanya listrik dan hadirnya produksi mobil. Tahun 1960 terjadi revolusi Industri 3.0 ketika proses produksi dengan mesin telah mampu berjalan dan terkontrol, dimana mulai ada ledakan informasi digital, komputer, dan smartphone. Kemudian ketika revolusi industri telah mencapai fase yang lebih tinggi, munculah era revolusi 4.0 yang menjadi proyeksi teknologi Jernam 2020 yang ditandai dengan adanya robot, artificial intelligence (AI), machine learning, biotechnology, dll. Dalam bidang pendidikan sendiri, era ini sangat bermanfaat dalam mendukung konsep belajar dan pola pikir dalam proses pengembangan inovasi dan kreatifitas peserta didik yang bermutu dan berdaya saing (Ombudsman Republik Indonesia, 2020).

Society 5.0 berasal dari Jepang yang diresmikan pada 21 januari 2019. Menurut Mayumi, Society 5.0 ialah tatanan sosial yang berfokus kepada manusia yang berbasis teknologi (Suherman et al., 2020). Era Society 5.0 bisa dikatakan sebagai sebuah perkembangan untuk mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi saat ini akibat pesatnya kemajuan teknologi. Pemerintah Jepang mengatakan Society 5.0 sebagai masyarakat di mana ruang virtual dan fisik menyatu, atau dengan kata lain masyarakat yang terintegrasi. Di era ini, semua sisi kehidupan akan serba praktis dan otomatis karena adanya penggunaan Artificial Intelligence (AI) yaitu kecerdasan yang diciptakan untuk membantu dalam memproses data dan adanya robot yang memudahkan dikendalikan dengan komputer dan internet (Suherman et al., 2020).

Teknologi dan inovasi, khususnya dalam bidang pendidikan perlu digunakan dalam membantu meningkatkan kehidupan masyarakat. Konsep ini memungkinkan kita menggunakan basis sains modern (AI, robotika, IoT, dll.) pada proses pemenuhan kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan masyarakat di mana manusia benar-benar menikmati hidup dan merasa nyaman.

Pemerintah Jepang membagi bentuk-bentuk society 5.0 seperti yang dijelaskan dalam buku Industri 4.0 vs Society 5.0 (Suherman et al., 2020) yaitu:

- a. Drone digunakan di seluruh dunia pada proses pengiriman barang, mensurvei properti, dan membantu penanggulangan bencana. Drone itu terbang di atas ladang dan pegunungan terdekat.
- b. Alat-alat rumah tangga yang dilengkapi dengan kecerdasan buatan (AI) sedang proses pengembangan dan akan dijual di seluruh dunia. Kenyamanan aktivitas kemungkinan meningkat karena AI mendukung kehidupan kita dan peralatan rumah tangga terhubung ke jaringan.
- c. Lansia merupakan tantangan bagi pemerintah Jepang untuk memberikan perawatan medis. Teknologi canggih seperti robot adalah petunjuk solusinya.
- d. Pekerjaan tunduk pada cuaca dan bahaya. Mitra yang keren dan andal akan segera muncul bagi mereka yang telah bekerja keras di lingkungan yang keras. Mitra ini adalah robot yang dapat bekerja dalam situasi apa pun.
- e. "Cloud" baru membuat belanja dan perjalanan menjadi lebih nyaman. Adopsi cepat layanan cloud sangat menarik bagi pengguna dan bisnis. Usaha kecil dan pemilik tunggal bisa mendapatkan keuntungan dari belanja modal yang rendah dan integrasi sederhana.
- f. Mengemudi otonom, sering diilustrasikan dalam film dan manga, teknologi-teknologi yang menggambarkan akan masa depan. Diharapkan dapat digunakan pada transformasi umum dan logistik, serta menyebar sampai rumah tangga umum.

Pada dunia pendidikan, society 5.0 menuntut siswa agar mampu menyelesaikan masalah yang kompleks, mengasah daya pikir kritis, serta kreatifitas (Teknowijoyo, 2022). Selain itu, pada era society 5.0, setiap teknologi adalah unsur penting dari kehidupan manusia saat ini. Kebutuhan manusia akan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan. Ada beberapa *Skill* yang harus dikuasai setiap orang untuk menonjolkan diri dalam persaingan yang terus meningkat yaitu: *Leadership* (kepemimpinan), *Language Skill* (kemampuan bahasa asing), *IT Literacy* (mengembangkan kemampuan IT), *Writing Skill* (tindakan cerdas dalam menganalisa, memberi informasi, dan mengelola kemampuan yang terhubung antara dunia fisik dan teknologi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Revolusi industri 4.0 dan era society 5.0 menjadi transformasi teknologi analog menjadi digital yang mengubah cara hidup masyarakat dan industry sehingga memberikan perubahan pada kemajuan dunia pendidikan. Era Society 5.0 dapat dimaknai sebagai konsep yang tidak hanya terbatas pada faktor manufaktur saja, tapi menyelesaikan masalah sosial.

Adanya Revolusi Industri terkait dengan pendidikan di Indonesia sesuai dengan tujuan pendidikan Indonesia karena baik revolusi industri 4.0 maupun society 5.0 menekankan kemauan untuk mengembangkan kreativitas dan pemikiran kritis. Sehingga suatu lembaga pendidikan perlu kesiapan dalam menyambut era society 5.0. Cara berfikir yang harus dimengerti dan diaplikasikan adalah analitis, kritis, dan kreatif untuk mengimbangi perkembangan zaman (Teknowijoyo, 2022). Karakteristik dua era ini hampir sama yaitu digitalisasi,

optimasi, dan produksi dengan kostumisasi, otomastis, interaksi antara manusia dengan mesin, layanan bisnis bernilai tambah, penggunaan IT dan kekayaan data. Namun pada hakikatnya, salah satu ciri Revolusi Industri 5.0 ialah kenyataan bahwa semua teknologi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Hal lain tentang era Society 5.0 ialah manusia dan mesin sama-sama bekerja untuk meningkatkan sarana dan efisiensi kerja (Dwiyama, 2021).

Meskipun di Indonesia baru dalam bentuk gagasan, dampak dari society 5.0 ini menjadi evaluasi terhadap kenyataan dimana munculnya berbagai macam degradasi kemanusiaan, baik secara ekonomi, **pendidikan**, kesehatan, maupun moralitas. Hal ini disebabkan tingginya tingkat konvergensi diantara tempat maya (virtual) dengan tempat fisik (nyata). Di era Society 5.0, sebagian besar informasi dikumpulkan dari sensor di ruang fisik dunia maya. Nilai Society 5.0 secara langsung bertujuan untuk meningkatkan kehidupan anggota masyarakat dan individu yang akan meningkatkan standar hidup melalui transmisi dari pembangunan industri dan ekonomi (Nagy et al., 2020).

Mengingat tantangan pendidikan yang kompleks dan era 5.0 yang semakin bergema di Jepang, hal ini tentunya akan mempengaruhi Indonesia juga. Maka dari itu, lembaga pendidikan harus mampu menghadapi tantangan yang dihadapinya, dimana persaingan antar lembaga pendidikan pun semakin kompetitif baik sekolah negeri maupun swasta. Hidup matinya suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh daya beli konsumen, dan daya beli itu dipengaruhi oleh pemasaran. Jadi, dalam proses menuju era society 5.0 para pengelola pendidikan baik di daerah-daerah maupun di kota harus memperhatikan segmentasi pasar jasa pendidikan.

Konsep pemasaran menjadi perhatian pengelola pendidikan karena kunci pencapaian suatu lembaga pendidikan adalah menganalisis yang dibutuhkan dan diinginkan pasar jasa pendidikan sehingga lembaga mampu memenuhi dan memberikan kepuasan layanan secara efektif dan efisien kepada konsumen. Dalam Jurnalnya, Fajri Dwiyama (2021) menyebutkan bahwa dalam pemasaran pendidikan menuju era society 5.0, ada empat kriteria yang mesti diperhatikan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran pendidikan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Dwiyama, 2021).

Setiap lembaga pendidikan tidak akan mampu memberikan layanan prima kepada semua pelanggan jasa pendidikan, maka dari itu perlu adanya segmentasi pasar agar bisa dikelompokkan secara homogen sehingga mampu terfokus dan bisa memberikan kemudahan bagi lembaga pendidikan dalam memberikan layanan yang maksimal.

KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan harus mendapat perhatian khusus oleh suatu lembaga pendidikan karena persaingan antar lembaga pendidikan sudah terbuka lebar dan semakin kompetitif. Hidup dan matinya suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh daya beli konsumen jasa pendidikan. Berdasarkan itulah, lembaga pendidikan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang terbaik. Peran pemasar akan menjadi sangat penting sebagai penggas, pembuat ide, gagasan, pemecah masalah, dan pembuat inovasi-inovasi di Era Society 5.0.

Pada upaya meningkatkan pemasaran jasa pendidikan menuju “*Era Society 5.0*”, hendaknya para pemilik kebijakan atau para pengelola pendidikan menerapkan konsep sesuai dengan perkembangan teknologi dan terus menciptakan inovasi-inovasi sesuai dengan harapan konsumen. Lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi atau menentukan segmen pasar calon pelanggan berdasarkan karakteristik yang domain sehingga mampu meningkatkan penjualan dan layanan jasa pendidikan. Segmentasi pasar jasa pendidikan dapat dilakukan dengan pendekatan demografi, psikografi, dan geografi. Dan ada tiga pendekatan pemasaran yang bisa di aplikasikan yaitu pemasaran yang tidak dibedakan, pemasaran yang dibedakan, dan pemasaran yang terpusat. Sebagai tambahan, perlu adanya sistem otomatis dan digital pada proses pemanfaatan teknologi agar lembaga pendidikan agar bisa terus eksis.

REFERENSI

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01)*, 75–95.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Dwiyama, F. (2021). Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 11(1)*, 24–34.
- Fauzi, A. (2020). *Ilmu dan Manajemen Pendidikan Dalam Perspektif Fenomena*.
- Hermawan, I., Supiana, S., & Zakiah, Q. Y. (2020). Kebijakan Pengembangan Guru di Era Society 5.0. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management, 2(2)*, 117–136. <https://doi.org/10.35719/jieman.v2i2.33>
- Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Marketing Strategy of Education Services in Increasing the. *Jurnal Tadbir Muwahhid, 2(2)*, 87–97.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Prenada Media Group.
- Nagy, K., Hajrizi, E., & Palkovics, L. (2020). Responsible Innovation in Support of Society 5.0 - Aspects of Audit and Control. *IFAC-PapersOnLine, 53(2)*, 17469–17474. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2020.12.2123>
- Nasution, M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghaia Indonesia.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi, 11(2)*, 196–209.
- Ogunnaike, O. O., Ayeni, B., Olorunyomi, B., Olokundun, M., Ayoade, O., & Borishade, T. (2018). Data set on interactive service quality in higher education marketing. *Data in Brief, 19*, 1403–1409. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.082>
- Ombudsman Republik Indonesia. (2020). *Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 di Tengah Covid-19*. <https://ombudsman.go.id/pengumuman/r/artikel--pendidikan-era-revolusi-industri-40-di-tengah-covid-19>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Riinawati. (2020). *Marketing Pendidikan Islam - Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. CV. Madani Berkah Abadi.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Suherman, Musnaini, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Industri 4.0 vs Society 5.0*. CV. Pena Persada.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (life and general) konsep dan system operasional*. Gema Insani.
- Teknowijoyo, F. (2022). Relevansi Industri 4.0 dan Society 5.0 Terhadap Pendidikan Di Indonesia. *Educatio*, 16(2), 173–184. <https://doi.org/10.29408/edc.v16i2.4492>
- Tjiptoni, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran*. And Offset.
- Usman, H. (2011). *Manajemen : Teori, Riset dan Praktek Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Zohriah, A. (2016). Manajemen Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan Pendidikan Dan Keislaman*, 2(1), 11–22.